

LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA (KKM)
PERAN PR DALAM PEMBENTUKAN INTERNAL RELATION
PERUSAHAAN MELALUI MEDIA PORTAL PADA
PT. TELKOM DIVRE IV JATENG & DIY



Disusun oleh :

MARTHA CHRISTA ULI BORU HUTAGALUNG

D1607023

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna
memperoleh gelar Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan

PROGRAM KOMUNIKASI TERAPAN
DIII PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
S U R A K A R T A
2010

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

**PERAN PR DALAM PEMBENTUKAN INTERNAL RELATION
PERUSAHAAN MELALUI MEDIA PORTAL PADA PT. TELKOM
DIVRE IV JATENG & DIY**

Nama : Martha Christa Uli boru Hutagalung

NIM : D 1607023

Konsentrasi : Public Relations

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi DIII Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Sebelas Maret

SURAKARTA

Surakarta, Juni 2010

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Drs. Nuryanto, M.Si

NIP 19490831 197802 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir

**Program DIII Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Sebelas Maret
Surakarta**

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji Tugas Akhir :

Ketua

1. Drs. Haryanto, M.Lib

NIP : 19600613 198601 1 001 (.....)

Anggota

2. Drs. Nuryanto, M.Si

NIP : 19490831 197802 1 001 (.....)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Sebelas Maret

Surakarta

Dekan

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

NIP 19530128 198103 1 001

MOTTO

“ Segala sesuatu dapat kutanggung didalam Dia yang memberi
kekuatan kepadaku “

(Filipi 4 : 13)

“ Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan
kekekalan dalam hati mereka “

(Pengkhotbah 3 : 11a)

“ Tangan orang rajin memegang kekuasaan, tetapi kemalasan mengakibatkan
kerja paksa “

(Amsal 12 : 24)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada :

- My Lord, Jesus Christ yang memampukanku menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Papa dan mama tercinta yang selalu memberi dorongan semangat dan motivasi di sepanjang waktuku terutama dalam penyelesaian Tugas Akhirku ini.
- All of my brother, Willy Wilther Hutagalung, Torang Ferry Adie Hutagalung, dan Anggiat Christo Goldie Hutagalung. Terima kasih untuk bimbingan dan motivasi dari kalian yang selalu menguatkan.
- My sister in law, Elis Widyawati, dan calon iparku, Hilga Optimareny Idjaya dan Lucia Desy Kurniawati yang selalu memberiku semangat dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Someone out there, thank you...

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera dalam Tuhan Yesus Kristus,

Segala puji syukur bagi Allah yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya hingga terselesaikannya Laporan Tugas Akhir yang berjudul “ **Peran Pr Dalam Pembentukan Internal Relation Perusahaan Melalui Media Portal Pada PT. Telkom Divre IV Jateng & DIY** “.

Diadakannya Kuliah Kerja Media ini mempunyai tujuan yaitu, untuk memperoleh tambahan ilmu pengetahuan dibidang Public Relations, serta untuk mendapatkan pengalaman sehingga dapat membandingkan teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi pada perusahaan, selain itu untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi Public Relations Komunikasi Terapan FISIP UNS Surakarta. Sedangkan tujuan khususnya adalah untuk mengetahui gambaran kerja Public Relations dalam menjalankan tugasnya di PT Telkom Divre IV Jateng & DIY serta memperoleh gambaran mengenai peran PR dalam pembentukan internal relation perusahaan melalui media portal pada PT. Telkom Divre IV Jateng & DIY.

Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, penulis menemui cukup banyak hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak akhirnya penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Program DIII Komunikasi Terapan FISIP UNS.
2. Bapak Adolfo Eko Setyanto, M.Si, selaku ketua Program DIII Komunikasi Terapan FISIP UNS.
3. Ibu Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si selaku pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Nuryanto, M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir ini.
5. Bapak Sujono, ST selaku Officer I Communications dan juga mentor selama proses magang di PT Telkom yang telah banyak membantu, memberi masukan, dan membimbing penulis selama proses magang berlangsung.
6. Bapak Koentjoro, Bapak Madiman, Bapak Teguh Budianto, dan Ibu Isti yang telah membantu dan menerima penulis selama magang dan juga memberikan ilmu dan sharing pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis.
7. Sahabatku, Daniela Yuli Handayani dan Carolina Natalia Panggabean, terima kasih untuk persahabatan kita selama ini dan juga dukungan yang selalu kalian berikan, itu menguatkan, thanks girls...
8. Andreas Pramudya Widiyoko, rekanku selama magang, terima kasih untuk bantuan dan hari – hari menyenangkan di Telkom karena kegilaan dan leluconmu yang aneh, thanks juga udah jadi guide kami yang setia selama di Semarang, hehe....
9. Dek Dina dan Dek Oki, makasih yah udah dibantuin selama magang dan ngajakin aku muter – muter yang selama di Telkom.

10. Kedua orang tuaku, abang – abangku dan kakak – kakakku yang telah memberikan dukungan dan motivasi padaku.
11. Adikku, Christin Natalia Hutagalung, terima kasih sudah membantuku selama penulisan karyaku ini yang sebenarnya lebih banyak ngrecokin daripada ngebantuin, hehe..... Makasih udah setia menemani selama penyusunan Tugas Akhir ini. Keep rock with me sista!!
12. Teman – teman PR '07 terutama kelas A, thanks untuk kebersamaan selama 6 semester yang kita jalani bersama, banyak suka duka yang gak akan aku lupakan guys...
13. Seluruh civitas akademika FISIP UNS. Salam kreatifitas untuk kalian semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan masih kurang sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Terima Kasih.

Surakarta, Juni 2010

Penulis

Martha Christa Uli boru Hutagalung

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Motto	iii
Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan	5
Bab II Tinjauan Pustaka	7
A. Pengertian Public Relations	7
B. Hubungan Internal (Internal Relations)	9
C. Komunikasi Internal	12
Bab III Gambaran Umum PT. Telkom Divre IV Jateng dan DIY.....	17
A. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	17
B. Profil Umum PT. Telkom Divre II Jateng Dan DIY	25
C. Produk Dan Layanan Unggulan	26
D. Strategi Kebijakan PT. Telkom Divre IV Jawa Tengah Dan DIY	
1. Visi dan Misi Perusahaan	29
2. Slogan, Logo, dan Maskot PT. TELKOM	29
3. Budaya Perusahaan	35

E. Bidang Usaha PT Telkom	36
F. Struktur Organisasi Telkom Divre IV	45
Bab IV Pelaksanaan KKM	47
A. Pelaksanaan KKM	47
A.1 Pekerjaan Yang dilakukan Selama KKM	47
A.2 Kendala Dalam Pelaksanaan KKM	53
A.3 Cara Mengatasi Kendala	54
B. Focus of Interest	55
B.1 Public Relations PT Telkom Divre IV	55
B.2 Peran Internal Relations PT. Telkom Divre IV	57
B.3 Peran PR Dalam Pembentukan Internal Relation Perusahaan Melalui Media Portal Pada PT. Telkom Divre IV Jateng & DIY	60
Bab V Penutup	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	65
Daftar Pustaka	67
Lampiran - Lampiran	

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan ilmu dan teknologi yang sangat pesat dewasa ini, sangat mempengaruhi kemajuan bisnis perusahaan disegala bidang, sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan. Mereka saling bersaing untuk meningkatkan *income* dan kredibilitas perusahaan guna meningkatkan loyalitas stakeholder internal dan eksternal. Sejalan dengan hal tersebut sekarang ini banyak perusahaan yang semakin membutuhkan praktisi kehumasan atau *Public Relations Officer (PRO)* sebagai ujung tombak suatu perusahaan untuk mengelola citra perusahaan serta menciptakan iklim yang kondusif dan harmonis antara stakeholder. Hal ini dikarenakan keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari keberhasilan dalam mencapai sales goals yang ditargetkan, melainkan juga dari keberhasilan seorang praktisi humas dalam menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra perusahaan atau instansi baik yang berorientasi profit seperti perusahaan negara dan swasta maupun non profit yaitu lembaga swadaya masyarakat dan yayasan.

Pada umumnya tugas *Public Relations* adalah mengubah *image* dan citra dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan perusahaan baik didalam maupun diluar perusahaan serta meningkatkan bobot kualitas para karyawan. Tetapi disisi lain kegiatan *Public Relations* bukan saja menjag nama baik perusahaan melainkan juga harus dapat berkomunikasi dengan masyarakat, karena suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila ada kerja

sama dengan masyarakat. Kerjasama tersebut tidak luput dari peran Public Relations dalam membina hubungan baik dengan public internal maupun public eksternal.

Definisi kerja PR yang resmi dari IPRA (*International Public Relations Associations*) adalah suatu fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini public, menetapkan dan menekan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului kecenderungan; dan menggunakan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Dengan adanya PRO dalam suatu perusahaan, akan tercipta *mutual understanding* atau saling pengertian antar *corporate* dan *customer*. Tidak hanya menjembatani antara perusahaan dengan pelanggan, PRO juga harus selalu melihat kedalam perusahaan, dalam arti bahwa PRO juga harus menjadi jembatan penghubung antara top manajemen dengan staff karyawan. Melalui PRO yang berfungsi sebagai internal PR akan disampaikan kebijakan - kebijakan top manajemen kepada para karyawan.

Internal Relations adalah bagian dari kegiatan Public Relation yang khusus menangani masalah hubungan perusahaan dengan public internalnya. Fungsi

internal PR harus diterapkan dan dijalankan dengan upaya membina hubungan yang sudah terjalin dengan baik dan mencegah agar hubungan yang sudah terjalin dengan baik itu tidak rusak. Hal ini hanya dapat dilakukan dengan komunikasi.

Setiap lapisan karyawan berhak dan wajib untuk mengetahui segala informasi berkaitan dengan kelangsungan mereka di perusahaan yang menaungi mereka. Baik itu berupa informasi – informasi umum, maupun informasi kebijakan – kebijakan dari manajemen untuk menambah motivasi, tantangan dan rasa memiliki yang kuat terhadap perusahaan. Disinilah tugas seorang PRO dalam fungsinya sebagai penyelenggara internal relations.

Salah satu kebutuhan karyawan adalah kebutuhan untuk melakukan interaksi sosial baik dengan pimpinan maupun sesama karyawan perusahaan. Kebutuhan untuk melakukan interaksi sosial ini mendorong karyawan untuk selalu berhubungan satu sama lain. Hubungan antar karyawan yang terjalin dengan baik dan harmonis akan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap produktifitas perusahaan. Mengingat pentingnya peran hubungan karyawan ini maka sudah selayaknya apabila pimpinan perusahaan melakukan usaha – cara untuk mengelola dan menciptakan hubungan karyawan yang baik di lingkungan perusahaan.

PT Telkom sebagai perusahaan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi menyadari bahwa betapa pentingnya media penyampaian informasi antara karyawan dengan pihak direksi. Maka dari itu dibentuklah salah satu media yaitu *website portal Telkom* yang digunakan sebagai media

komunikasi internal antara karyawan dengan seluruh lini yang ada di dalam perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan pengembangan SDM karyawan. *Webside "Portal"* ini merupakan sarana yang digunakan oleh Humas PT Telkom khususnya untuk melakukan komunikasi internal kepada karyawan PT Telkom Divre IV Jateng DIY, seperti liputan kegiatan, kebijakan – kebijakan baru yang dibuat oleh perusahaan untuk karyawan dan informasi lain yang sekiranya perlu disampaikan kepada seluruh karyawan. Selain itu program webside portal ini juga digunakan sebagai sarana komunikasi antar Divre di PT Telkom Indonesia.

Hubungan antar karyawan, hubungan atasan dan bawahan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor penentu bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menjalani persaingan yang semakin ketat. Dan PT. Telkom telah membuktikan semua itu. Ditengah semakin gencarnya pendirian perusahaan telekomunikasi swasta di Indonesia, PT. Telkom tetap bertahan sebagai perusahaan milik negara yang terpercaya dikalangan masyarakat Indonesia. Salah satu sebabnya adalah PT Telkom menyadari bahwa tanpa karyawan perusahaan tidak dapat berkembang karena karyawan adalah ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu PT. Telkom menyadari arti penting komunikasi dan media komunikasinya dengan karyawan sebagai aset penting perusahaan.

Hal ini yang menjadi latar belakang penulis memilih PT. Telkom sebagai tempat Kuliah Kerja Media (KKM). Penulis menilai PT. Telkom adalah suatu perusahaan yang mempunyai kredibilitas tinggi di bidang jasa telekomunikasi. Selain itu sebagai sebuah perusahaan yang besar, PT. Telkom telah memiliki bagian Komunikasi sebagai salah satu pilar perusahaan ini. Ini sangat sesuai

dengan keinginan penulis untuk mengasah ketrampilan dan menambah wawasan dalam bidang Public Relations.

Pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM) ini dilakukan pada PT Telkom Divre IV Jateng & DIY yang berlokasi di Jalan Pahlawan No 10 Semarang 50241, telp (024) 8303333. Selama dua bulan, dengan waktu pelaksanaan 1 April – 31 Mei 2010.

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan latar belakang di atas, maka dalam laporan ini penulis mengangkat suatu permasalahan ” **Bagaimana Peran PR Dalam Pembentukan Internal Relation Perusahaan Melalui Media Portal Pada PT. Telkom Divre IV Jateng & DIY** ”

C. TUJUAN

Tujuan dari pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini adalah :

Tujuan Umum :

1. Untuk memperoleh tambahan ilmu pengetahuan dibidang Public Relations
2. Mendapatkan pengalaman sehingga dapat membandingkan teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi pada perubahan.
3. Untuk membangun dan membina hubungan baik antara DIII Komunikasi Terapan dengan Perusahaan.
4. Untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi Public Relations Komunikasi Terapan FISIP UNS Surakarta.

Tujuan Khusus :

1. Untuk mengetahui gambaran kerja Public Relations dalam menjalankan tugasnya di PT Telkom Divre IV Jateng & DIY.
2. Memperoleh gambaran mengenai peran PR dalam pembentukan internal relation perusahaan melalui media portal pada PT. Telkom Divre IV Jateng & DIY.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENGERTIAN PUBLIC RELATIONS

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan *Public Relations* tidak dapat dipisahkan dari keberadaan dan keberhasilan suatu perusahaan. Batasan pengertian *Public Relations* menurut *PR News* adalah :

“ The management function which evaluates PR, identifies the politics and procedure of an individual or an organization with the public interest and plans executes a program to earn public understanding and acceptance “

“ Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.”¹

Cutlip dan Center dalam bukunya bersama Glen M. Broom, menyatakan bahwa

“ Public Relations is management functions which evaluates public attitude, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of actions to earn public understanding and acceptance. “

“ Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. “²

Walaupun berbagai definisi menggunakan bahasa yang berbeda-beda, namun pada prinsipnya memiliki pengertian yang sama seperti yang tertuang

¹ Rosady Ruslan, SH, Management PR dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi), Edisi Revisi, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, Agustus, 2003.

² Onong Uchjana Effendy, Human Relations dan Public Relations, Mandar Maju Bandung, 1993, hal 116.

dalam IPRA (*International Public Relations Association*), *Public Relations* didefinisikan sebagai :

“ Fungsi management dan budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana dengan organisasi - organisasi dan lembaga – lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut pautnya dengan tujuan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien dan tersebar luas. “³

Tetapi para ahli *Public Relations* menanggapi definisi tersebut terlalu panjang maka wakil dari *Public Relations* mengadakan pertemuan pada bulan Agustus 1978 dengan mengeluarkan definisi yang dinamakan *The Statement of Mexico*, yang berbunyi :

“Praktek *Public Relations* adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan setiap kemungkinan konsekuensi darinya memberikan masukan dan saran – saran kepada pimpinan organisasi serta menerapkan program – program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi serta kepentingan khalayaknya.”⁴

Kedua definisi tersebut mengandung kesamaan pokok yaitu sebagai upaya yang terencana dan berkesinambungan serta bertujuan untuk memelihara pengertian antara organisasi dan khalayak sasarannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat diketahui bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi terhadap sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur sebuah organisasi demi kepentingan publik, menyusun rencana serta menjalankan program – program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

³ Onong Uchjana Effendy, *Human Relations dan Public Relations Dalam Management*, Alumni, Bandung, 1983, hal 116-117.

⁴ Frank Jeffkins, *Terjemahan Haris Munandar*, Erlangga, Jakarta, 1996.

Menurut Onong U. Effendy, ciri – ciri *Public Relations* adalah sebagai berikut :

- a. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang diterapkan oleh manajemen perusahaan
- c. Publik menjadi sasaran *Public Relations* adalah publik internal dan publik eksternal
- d. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak perusahaan maupun dari pihak publik.⁵

Dengan berpedoman pada ciri dan fungsi *Public Relations* di atas, maka dapat diketahui keberadaan *Public Relations* adalah mencapai tujuan dan kepentingan bersama yang akan dicapai perusahaan. Oleh karena itu perlu dipikirkan dimana sebaiknya manajemen menempatkan *Public Relations*.

Saling ketergantungan antara orang – orang dengan perusahaan, pemerintah, dan berorganisasi sosial telah menciptakan kebutuhan akan suatu filsafat dan fungsi baru dari manajemen yang selanjutnya disebut *Public Relations*.

B. HUBUNGAN INTERNAL (*INTERNAL RELATIONS*)

Dalam sebuah organisasi *Public Relations* sering diposisikan sebagai corong atau suara dari perusahaan tersebut dalam hubungannya dengan publik, baik ke dalam maupun ke luar. Ini jelas posisi yang terhormat, tinggi, strategis dan terhormat, tinggi, strategis, dan melekat pada tanggung jawab dan kemampuan.

⁵ Onong Uchjana Effendy, Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, CV Remaja Karya, Bandung, 1986. hal 32-34

PRO haruslah orang yang mengetahui banyak hal di lingkup organisasi atau perusahaannya, mampu mengolah informasi untuk keadaan ke dalam dan ke luar dengan baik.

Internal Public Relations berasal dari kata ” Publik ” yang berarti orang banyak: ” relasi ” artinya hubungan dengan orang lain, berangkaian satu dengan yang lain: dan intern artinya bersifat ke dalam, maksudnya ke dalam perusahaan terkait dengan elemen – elemen kerja. Fungsi hubungan intern tersebut pada dasarnya merupakan komunikasi internal antar pegawai yang sifatnya fungsional dan timbal balik.

Internal Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang membantu, menetapkan dan memelihara garis terbuka antara kebijakan perusahaan dan karyawan agar tercapai komunikasi dan kerja sama yang efektif. Selain itu, *Internal Public Relations* merupakan salah satu kunci sukses suatu manajemen lebih terbuka dan menutup *gap* yang tercipta antara dua pihak yaitu pihak manajemen dan karyawan perusahaan.

Internal PR dalam melaksanakan tugasnya berhubungan dengan pihak intern perusahaan yang terkait dengan perkembangan perusahaan. Hubungan – hubungan tersebut antara lain yaitu :

a. *Employee Relations*

Memiliki hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan, dalam kepegawaian secara formil. Misal penempatan karyawan, pemindahan karyawan, kenaikan pangkat, pensiun dan sebagainya.

b. *Stockholder Relations*

Sesuai dengan sifat dan kebutuhan perusahaan yaitu mengadakan hubungan dengan pemegang saham.⁶

⁶ Onong Uchjana Effendy, Human Relations dan Public Relations Dalam Management, Alumni, Bandung, 1983. hal 142-148.

Internal PR yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membedakan tingkat/status, pendidikan dan sebagainya. Tapi bertindak adil, bijaksana, tidak memihak. Setiap anggota, mulai dari pimpinan sampai dengan pesuruh merupakan bagian dari keseluruhan organisasi tersebut.

Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan *Internal Public Relations*. Ini dapat diciptakan bila pimpinan memperhatikan kepentingan – kepentingan para pegawai baik ditinjau dari segi ekonomi, sosial maupun psikologis. Kesejahteraan seperti kesehatan dan tempat kerja para karyawan dapat mempengaruhi aktivitas dalam perusahaan itu. Antara yang memimpin dan yang dipimpin, termasuk keluarga kedua belah pihak dan antara teman sejawat harus ada hubungan konstan dan baik sehingga mereka itu merupakan suatu keluarga yang saling mengerti, menghargai, dan mempercayai.

Sudah tentu suasana di dalam media itu sendiri yang menjadi target *Internal Public Relations*, terutama suasana diantara para karyawan yang mempunyai hubungan langsung dengan perkembangan perusahaan tersebut. Kegiatan PR ke dalam perusahaan tersebut perlu untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawan, komunikasi antara bawahan dan pimpinan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan.

Didalam usaha – usaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dalam perusahaan itu, komunikasi yang bersifat *two way communications* penting sekali dan mutlak harus ada. Komunikasi dipandang sebagai sarana penghubung

antar individu dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Saling pengertian dapat terwujud melalui komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan publiknya. Untuk menciptakan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan karyawannya, perlu pendekatan secara pribadi dengan tetap berpegang pada profesionalisme kerja.

C. KOMUNIKASI INTERNAL

Dalam menjalankan tugas PR, komunikasi merupakan unsur vital dan penting dalam upaya membina hubungan antara perusahaan dan publiknya. Komunikasi dalam organisasi disebut komunikasi internal yang meliputi komunikasi dari bawahan kepada atasan (*up-ward communication*), komunikasi dari atasan kepada bawahan (*down-ward communication*), dan komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatnya (*sideways communication*).

Komunikasi yang dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahan (*down-ward communication*) tidak akan mengalami kesulitan, tetapi sebaliknya komunikasi yang berjalan dari bawah ke atas besar kemungkinan akan mengalami hambatan – hambatan. Ini disebabkan karena faktor – faktor psikologis, sosiologis, pendidikan, dan lain – lain. Demikian pula dalam komunikasi dalam kolega (komunikasi yang berjalan horizontal) dapat timbul kesulitan – kesulitan, karena misalnya : tiap anggota merasa tugasnya lebih penting daripada anggota lainnya atau tiap kelompok profesi merasa profesinya lebih tinggi dari pada profesi bidang lainnya.

Oleh karena itu adalah tugas seorang PR untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Ia harus mengadakan analisa tentang *policy* kepegawaian (*personal policy*), termasuk gaji, honorarium dan kesejahteraan karyawan lainnya; mengadakan survey tentang *attitudes* para karyawan terhadap instansi itu dan kegiatannya. Maksudnya adalah untuk mengetahui apakah sikap mereka *well-informed*, adalah salah pengertian dsb, yang dapat menimbulkan sesuatu yang tidak diharapkan, yang memerlukan penjelasan, perbaikan demi tercapainya keuntungan dan kepuasan bersama.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara :

- a. Tertulis (mengadakan surat, bulletin, jurnal, dll)
- b. Lisan (mengadakan *briefing*, rapat, diskusi, dll)
- c. *Conseling* (menyediakan beberapa anggota yang telah mendapatkan latihan untuk memberi nasehat kepada karyawan, turut memecahkan masalah atau mendiskusikannya).⁷

1. Klarifikasi Komunikasi Internal

Kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* yang ditujukan kepada masyarakat yang ada didalam organisasi disebut sebagai Komunikasi Internal meliputi berbagai cara yang dapat diklarifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu :

- a. Komunikasi Personal/Pribadi (*Personal Communication*)
Komunikasi personal adalah komunikasi antara dua orang yang berlangsung melalui dua cara yaitu : komunikasi tatap muka (*face to*

⁷ Catatan Kuliah

face communication) dan komunikasi lewat media (*mediated communication*).

b. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Kelompok itu bisa kecil, bisa juga besar.

1) Komunikasi kelompok kecil (*Small Group Communication*)

Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi antara seorang kepala dengan sekelompok karyawan yang memungkinkan terdapatnya kesempatan bagi salah seorang untuk memberikan tanggapan bagi salah seorang untuk memberikan tanggapan secara verbal.

2) Komunikasi Kelompok Besar (*Large Group Communication*)

Kelompok besar adalah kelompok komunikasi yang jumlahnya banyak. Situasi di dalamnya hampir tidak memungkinkan diberikannya tanggapan secara verbal.⁸

2. Model Komunikasi

Pola organisasi memberi arah kemungkinan berlangsungnya sistem komunikasi dalam arah yang berbeda – beda, ke bawah (*down-ward*), ke atas (*up-ward*), horizontal dan diagonal.

a. Komunikasi ke bawah (*down-ward communication*)

Komunikasi ini mengalir dari seorang pemimpin (manajer) pada jenjang hirarki yang lebih tinggi ke jenjang yang lebih rendah. Berikutnya yang umum adalah instruksi, memo resmi, pengumuman, surat edaran, pernyataan tentang kebijakan organisasi, prosedur, pedoman kerja, dan lain – lain. Hal ini dapat dilaksanakan secara lisan melalui komunikasi tatap muka atau secara tertulis. Dari hasil komunikasi tersebut akan tercipta suatu umpan balik (*feedback*). Dari bawahan terhadap apa yang diterimanya dari atasan. Dan inilah yang biasa disebut sebagai arus komunikasi dari atas.

b. Komunikasi ke atas (*up-ward communication*)

Arus komunikasi dari bawahan ke atas (pimpinan) lebih menekankan segi pertanggung jawaban antara hubungan pimpinan dan bawahan. Bentuk komunikasinya antara lain dapat berupa laporan, surat pertanggungjawaban, saran, pengaduan dan sebagainya.

c. Komunikasi Horizontal

Komunikasi secara mendatar, misalnya antara anggota staff dengan anggota staff lainnya. Komunikasi horizontal itu penting bagi

⁸ Onong Uchjana Effendy, Human Relations dan Public Relations, Mandar Maju Bandung, 1993, hal 25-32.

koordinasi. Komunikasi horizontal sering bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melainkan pada saat beristirahat, rekreasi atau pada waktu pulang kerja. Dalam komunikasi ini desas desus cepat sekali menyebar.

d. Komunikasi Diagonal

Atau disebut juga sebagai komunikasi silang (*cross communication*), yaitu komunikasi antara pimpinan bagian dengan staff dari bagian lain, atau antara pimpinan seksi dengan karyawan dari seksi lain yang ada hubungan fungsional.⁹

3. Media Komunikasi Internal

Komunikasi yang dijalankan haruslah bersifat dua arah, artinya pihak manajemen menyampaikan informasi dan pihak karyawan memperoleh kesempatan untuk memberikan pendapat, usulan dan pemikirannya.

Kegiatan komunikasi dalam *Internal Public Relations* dilaksanakan melalui :

a. Komunikasi lisan

Komunikasi lisan dari pihak manajemen dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu : antar *personal*, seperti percakapan informal antara mandor, pengawas dan karyawan dan metode kelompok, misalnya : sistem pidato, sistem informasi melalui telepon, rapat diskusi dan kunjungan pelaksanaan ke bagian – bagian.

b. Komunikasi Cetak dan Grafik

Komunikasi jenis ini sangat membantu untuk mencegah terjadinya distorsi informasi yang disampaikan dari manajemen kepada karyawan. Bentuknya dapat berupa surat manajemen kepada

⁹ Onong Uchjana Effendy, Human Relations dan Public Relations, Mandar Maju Bandung, 1993, hal 25-32.[

karyawan, majalah karyawan, papan pengumuman, pameran produk, buku penuntun dan pedoman karyawan, amplop daftar gaji dan rak baca.

4. Bentuk Komunikasi

Berdasarkan bentuknya, komunikasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Komunikasi Verbal
Yaitu komunikasi yang dalam penyampaiannya menggunakan kata – kata atau tulisan, misalnya : pengumuman, telepon dan peringatan langsung.
2. Komunikasi non-verbal
Yaitu komunikasi yang di dalam penyampaian informasinya menggunakan isyarat, misalnya : anggukan kepala, cara berjabat tangan, berkedip, melirik, melotot dan sebagainya.¹⁰

¹⁰ Catatan Kuliah, Dasar-Dasar Komunikasi

BAB III

GAMBARAN UMUM PT. TELKOM DIVRE IV

JATENG DAN DIY

Seluruh deskripsi dalam BAB III ini berasal dari *file* yang diberikan oleh PT Telkom Divre IV Jateng dan DIY.

A. SEJARAH PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap yang terbesar di Indonesia. Saat ini TELKOM merupakan perusahaan *public* dengan pemegang saham mayoritas adalah Pemerintah Indonesia, yaitu sebesar 65%. Sejarah penyelenggaraan Telekomunikasi di Indonesia diawali dengan adanya sebuah badan usaha bernama *Post-en telegraafdiens* yang didirikan dengan staatsblad No. 52 Tahun 1884. penyelenggara Telekomunikasi di Hindia Belanda (Indonesia) pada waktu itu awal mulanya diselenggarakan oleh swasta. Bahkan sampai tahun 1905 tercatat 38 perusahaan telekomunikasi yang pada tahun 1960 diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda berdasarkan Staatsblad No. 395 Tahun 1906.

Sejak itu berdirilah *Post Telegraaf en Telefoondienst* atau disebut **PTT-Dients**. PTT Dients ditetapkan sebagai perusahaan Negara berdasarkan Staatsblad No. 419 Tahun 1927 tentang *Indonesische Bedrijvenment* (I.B.W Undang-undang perusahaan Negara).

Jawatan PTT ini berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu) No. 19 Tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang persyaratan suatu Perusahaan Negara dan PTT-Dients memenuhi syarat untuk tetap menjadi suatu Perusahaan Negara (PN). Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 Tahun 1961, tentang pendirian perusahaan Negara Post dan Telekomunikasi disebutkan, bahwa perusahaan Negara sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 2 I.B.W dilebur ke dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Pos dan Telekomunikasi). Dalam perkembangan selanjutnya pemerintah memandang perlu untuk membagi Pos dan Telekomunikasi menjadi 2 perusahaan Negara yang berdiri sendiri. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965, maka berdirilah perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1965.

Bentuk Perusahaan Negara inipun dikembangkan menjadi Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi melalui Peraturan Pemerintah No 36 Tahun 1974. dalam peraturan tersebut dinyatakan pula Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) sebagai usaha tunggal penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan Telekomunikasi luar negeri pada saat itu juga diselenggarakan oleh *PT. Indonesian Satelite Corporate* (Indosat) yang masih berstatus perusahaan asing, yakni dari *American Cable & Radio Corporation*, suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan perundangan

dengan modal asing ini pada akhir tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dari *American Cable & Radio Corporation*

Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa Telekomunikasi untuk umum, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980 tentang Telekomunikasi untuk umum yang isinya tentang perubahan atas peraturan pemerintah No. 22 Tahun 1974. Berdasarkan peraturan pemerintah No.53 Tahun 1980, Perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan Telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara Telekomunikasi untuk umum internasional.

Memasuki repelita V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Selain itu, penyelenggaraan telekomunikasi membutuhkan manajemen yang lebih profesional sehingga perlu meningkatkan bentuk perusahaan. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No.25 tahun 1991 maka bentuk perusahaan umum dialihkan menjadi Perseroan Terbatas (PT), sejak itulah berdiri PT. Telekomunikasi Indonesia (PT.TELKOM).

Tanggal 1 Januari 1995 merupakan awal dari penghapusan struktur wilayah usaha telekomunikasi (WITEL) dan peresmian dimulainya era divisi. Sebagai pengganti WITEL, bisnis bidang utama dikelola tujuh Divisi Regional dan satu Divisi Network. Divisi Regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing, sedangkan Divisi Network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh dalam negeri melalui pengoperasian jaringan utama

nasional. Adapun Divisi Regional Telkom membagi wilayah-wilayah sebagai berikut :

1. Divisi Regional I, untuk daerah Sumatera.
2. Divisi Regional II, untuk daerah Jakarta dan sekitarnya.
3. Divisi Regional III, untuk daerah Jawa Barat.
4. Divisi Regional IV, untuk daerah Jawa Tengah & Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Divisi Regional V, untuk daerah Jawa Timur.
6. Divisi Regional VI, untuk daerah Kalimantan.
7. Divisi Regional VII, untuk daerah Kawasan Timur Indonesia yang meliputi Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Irian Jaya.

Bentuk organisasi fungsional divisional yang diterapkan pada saat itu berdasarkan geografis yang bersifat *product centric* bukan *customer cendric* seperti yang sekarang ini diterapkan PT Telkom pada waktu itu belum dibentuk berdasarkan segmentasi pelanggan tetapi masih berdasarkan fungsional. Dalam struktur organisasi yang berbasis geografis, divisi regional mempunyai otoritas dalam mengatur unit-unit bisnis dan divisi-divisi lain di wilayah regionalnya. Divre berlaku sebagai "kantor pusat" Telkom dalam suatu regional tertentu yang menjalankan dan mengatur operasional bisnis PT Telkom sehari-hari. Sedangkan kantor pusat Telkom berfungsi sebagai koordinator dan pengatur kebijaksanaan secara menyeluruh.

Masing-masing Divisi dikelola oleh satu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (untuk

Divisi Regional) dan pusat keuntungan (untuk Divisi Network) serta mempunyai laporan keuangan yang terpisah.

Sejak 1 Januari 1996, berdasarkan KSO Agreement No.223/HK.810/UT-00/1995 tanggal 20 Oktober 1995, terjadi perubahan status yang semula sebagai usaha Telkom murni menjadi status usaha bersama dengan sistem kerja sama operasional (KSO) antara PT Telkom dengan Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI). Sejak saat itu pula beberapa Divisi Regional dalam pengelolaannya bekerja sama dengan pihak MGTI, yaitu :

1. Divisi Regional I, untuk daerah Sumatera
2. Divisi Regional III, untuk daerah Jawa Barat
3. Divisi Regional IV, untuk daerah Jawa Tengah & Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Divisi Regional VI, untuk daerah Kalimantan
5. Divisi Regional VII, untuk daerah Kawasan Timur Indonesia yang meliputi Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku, dan Irian Jaya.

Sedangkan yang dikelola PT Telkom murni adalah :

1. Divisi Regional II, untuk daerah Jakarta dan sekitarnya
2. Divisi Regional V, untuk daerah Jawa Timur

KSO (Kerjasama Operasi) merupakan salah satu upaya yang ditempuh pemerintah dan PT Telkom untuk mengembangkan jumlah saluran telepon dengan mengikutsertakan swasta. Terdapat 5 konsorsium yang terlibat dalam pelaksanaan KSO ini. Kelima konsorsium swasta yang terlibat dalam pelaksanaan KSO

ini. Kelima konsorsium tersebut memperoleh kewenangan dan hak untuk mengembangkan dan mengelola divisi regional PT Telkom,

untuk dan atas nama PT Telkom. Mitra KSO untuk masing-masing wilayah pada awal perjanjian KSO adalah :

DIVRE	MITRA KSO	WILAYAH
Divre I	PT Pramindo Nusantara	Sumatra
Divre III	PT Aria West International	Jawa Barat & Banten
Divre IV	PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia	Jawa Tengah & DIY
Divre V	PT Daya Mitra Malindo	Kalimantan
Divre VI	PT Bukaka Singtel International	Indonesia Timur

Sumber tahun 2004

Tabel 1 : Mitra KSO

Masa KSO ditetapkan selama 15 tahun dan pada akhir masa KSO seluruh hak, kepemilikan dan kepentingan mitra KSO yang berkaitan dengan sarana/jaringan baru dan semua pekerjaan yang sedang berjalan harus dialihkan kepada PT Telkom. Dari 5 juta SST yang harus dibangun selama repelita VI, 2 juta SST dilaksanakan oleh mitra KSO. Program KSO ini sebenarnya adalah langkah gemilang PT Telkom. Program ini diharapkan akan menguntungkan seluruh stakeholders PT Telkom dengan tercapainya kepentingan masing-masing secara

seimbang. Pertama, dari sisi karyawan diharapkan akan menguntungkan seluruh stakeholders PT Telkom yang memiliki kapabilitas kelas dunia melalui alih teknologi, mengingat salah satu mitra KSO adalah perusahaan global terkemuka di dunia. Kedua, dari sisi perusahaan PT Telkom akan memperoleh pendapatan tetap berupa Minimum Telkom Revenue (MTR) atas penyerahan pengoperasian perangkat yang ada dan Distributed Telkom Revenue (DTR) dari bagian keuntungan pengoperasian. Ketiga, dari sisi mitra KSO, mereka akan mendapat profit berupa DTR yang mencukupi untuk pengembalian investasi yang mereka tanamkan. Dari sisi pelanggan, mereka diharapkan akan mendapat pelayanan berkelas dunia karena KSO dikelola oleh perusahaan berkelas dunia.

Pola KSO ini pada mulanya berjalan cukup baik namun krisis ekonomi yang menghadang di pertengahan tahun 1997 membuat mitra KSO kesulitan dalam melaksanakan komitmen mereka ke PT Telkom dan menghambat pola kemitraan ini. Para mitra KSO mempunyai beban utang yang membengkak akibat melemahnya rupiah terhadap mata uang asing. Selain itu persoalan lain datang dari pihak karyawan. Menurut mereka implementasi KSO tidak memberikan dampak yang positif malah cenderung merugikan Telkom. Alih teknologi yang diharapkan berlangsung pada kenyataannya tidak sesuai dengan kenyataan.

Setelah mengalami proses penyelesaian yang cukup panjang, akhirnya PT Telkom memutuskan untuk membeli (*buy out*) beberapa mitra KSO. Divisi KSO yang sudah di *buy out* PT Telkom sampai semester I tahun 2003 adalah Divre I Sumatra dan Divre VI Kalimantan, sedangkan Divre III Jawa Barat di *buy out* pada semester II tahun 2003.

Kelemahan KSO selama ini terletak pada pola kerjasama yang temporer dan kaku. Hal ini akan mengakibatkan terbatasnya minat mitra KSO untuk melakukan investasi lain yang diperlukan, karena kontrak yang mereka miliki mempunyai batas waktu tertentu. KSO yang kaku juga akan menyulitkan PT Telkom ataupun mitra KSO dalam melakukan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan dengan berubahnya iklim bisnis dan kompetisi. Sehingga mengakibatkan tidak fleksibelnya strategi bisnis yang dapat diterapkan PT Telkom maupun mitra KSO.

Pada tahun 2004 PT. Telkom Divre IV juga melakukan penyesuaian organisasi akibat pemutusan kerjasama dengan mitra KSO. Penyesuaian ini dituangkan dalam Keputusan Direksi Perusahaan Perseroan PT. Telkom Nomor KD.04/PS150/CTG-10/2004 bahwa sesuai amandemen No. Tel06/HK.810/UTA00/2004 tentang perubahan dan pernyataan kembali perjanjian KSO antara PT Telkom dan Mitra Global Telekomunikasi Indonesia bahwa kontrol dan pengendalian operasional Divre IV sepenuhnya oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Pada tanggal 23 Oktober 2009, PT. Telkom mengubah identitas perusahaannya yang berlatarbelakang, antara lain:

1. Perubahan gaya hidup pelanggan.
2. Perubahan teknologi yang dahulu *narrowband* menjadi *broadband*.
3. Perubahan peta kompetisi.
4. Telekomunikasi sudah menjadi komoditas biasa.

Perubahan identitas perusahaan ini yang merupakan transformasi bisnis PT. Telkom, yang dahulu berbasis T (*Telephone*), menjadi T.I.M.E (*Telephone, Information, Media, Edutainment*).

B. PROFIL UMUM PT TELKOM DIVRE IV JATENG dan DIY

Divisi Regional IV Jateng dan DIY merupakan salah satu unit bisnis PT. TELKOM yang mengemban tugas menyelenggarakan jasa informasi dan komunikasi (*InfoCom*) di wilayah propinsi Jawa Tengah dan Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang terbagi atas 8 Area. Sedangkan luas pelayanannya sekitar 35.731 km persegi dengan densitas telepon 2,39 per 100 penduduk pada tahun 2004.

Adapun kedelapan Area tersebut adalah :

- *Area Semarang*, berkedudukan di wilayah Semarang dan membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Semarang, Kendal, Ungaran, Ambarawa, Demak.
- *Area Yogyakarta*, berkedudukan di Yogyakarta dan membawahi wilayah pemerintah kota dan kabupaten Yogyakarta, Purworejo, Kebumen, Temanggung, Gombong, Bantul, Sleman, Wonosari, dan Wates
- *Area Solo*, berkedudukan di Solo dan membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Solo, Sukoharjo, Sragen, Karanganyar, dan Wonogiri
- *Area Pekalongan*, berkedudukan di Pekalongan dan membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Pekalongan , Brebes, Tegal, Pemalang, dan Batang

- *Area Purwokerto*, berkedudukan di Purwokerto dan membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Purwokerto, Purbalingga, Banyumas, Banjarnegara, dan Cilacap
- *Area Salatiga*, berkedudukan di Salatiga dan membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Kendal, Boyolali, Klaten, dan Salatiga.
- *Area Kudus*, berkedudukan di Salatiga dan membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Demak, Kudus, Pati, Rembang, Blora, dan Grobogan.
- *Area Magelang*, berkedudukan di Salatiga dan membawahi wilayah pemerintahan kota dan kabupaten Temanggung, Wonosobo, Kebumen, Magelang, dan Purworejo.

C. PRODUK DAN LAYANAN UNGGULAN

Bisnis yang dijalankan Telkom Divisi Regional IV adalah menyediakan produk layanan dan jaringan telekomunikasi, yang berstatus:

- i. Sebagai *Product Owner (PO)* yang menyediakan produk utama TELKOM

Lokal yang memberikan layanan *voice* dengan menggunakan *Fixed Wired Access*.
- ii. Sebagai *Delivery Channel (DC)* Telkom Divre IV memberikan layanan berbagai produk yang dimiliki oleh *Product Owner (PO)* lainnya sebagai *TELKOM Long Distance, Multi Media Division, Fixed Wireless Division*.

- iii. Telkom Divre IV juga mendukung *Delivery Channel* lainnya dalam melayani *Corporate Costumer Cluster* 1,2,3 di area Divre IV yang menjadi pelanggan dari *Enterprice Service Centre (ESC)*, dan dipresentasikan oleh UCC yang berada dalam area Telkom Divre
- iv. Selain itu juga *Other Lisences Operator (OLO)* yang menjadi pelanggan *Corporate Interconnection Service Centre (CISC)*, dan yang direpresentasikan oleh *Representative Office (RO)* CISC.
- v. Berdasarkan area bisnisnya tersebut, Telkom Divre IV menentukan 8 produk utamanya berdasarkan SK KADIVRE IV No. 23/HK.220/RE4-510/2004. Produk dan layanan unggulan yang dipilih berdasarkan prospek bisnis dan besar kontribusinya terhadap pendapatan perusahaan, antara lain:

Tabel 1.1 Main Product & Service

No	Produk & Layanan Umum	Pemilik Produk	DC
1	TELKOM Lokal	DIVRE IV	DIVRE
2	TELKOM SLJJ	TLD	DIVRE
3	TIC-007	TLD	DIVRE
4	TELKOM LINK	TLD	DIVRE
5	TELKOM FLEXI	FWN Multi	DIVRE
6	TELKOM NET	Media Multi	DIVRE
7	TELKOM SAVE	Media	DIVRE
8	TELKOM GLOBAL 017	Media Multi	DIVRE

Sumber : Dokumentasi Aplikasi Malcolm Baldrige 2004

Produk dan layanan yang dimiliki Telkom Divre IV dapat membantu kelancaran komunikasi dan aktivitas sehari-hari para pelanggannya. Dalam menyampaikan produk dan layanan kepada pelanggan, Telkom Divre IV menggunakan mekanisme sebagai berikut:

a. Langsung (Direct Delivery)

Khusus untuk *Corporate Costumer*, transaksi untuk instalasi produk melalui *account manager* yang selanjutnya dikelola oleh ESC, dan untuk *personal costumer* dikelola oleh Pelayanan Telekomunikasi (YANTEL) yang tersebar di seluruh area Divre IV (16 YANTEL).

b. Dealers

Disebut juga sebagai *Intermediate Costumer*, seperti Warung Telkom yang diposisikan sebagai mitra pengelola telepon umum.

c. Distributor

Divre IV bekerjasama dengan beberapa distributor dalam menyediakan Telkom Flexi untuk *post-paid* maupun *pre-paid*.

d. Partners

Dalam pengembangan pemasaran, Divre IV bekerjasama dengan pengelola kawasan-kawasan tertentu seperti kawasan industri, perumahan, apartemen, dan perkantoran.

D. STRATEGI KEBIJAKAN PT. TELKOM DIVRE IV JAWA TENGAH DAN DIY

1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan: *“To become a leading InfoCom player in the region”*

Telkom has strong will to become a leading Information and Communication Player in South-East Asia, Asia and to all over Asia Pacific.

Misi Perusahaan

- 1. To Provide One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price*
- 2. To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation*

2. Slogan, Logo, dan Maskot PT. TELKOM Divre IV Jateng dan DIY

2.1 Slogan Telkom

 **Slogan**

The World is in Your Hand



Asumsi *The World is in Your Hand* mempunyai makna keyakinan yang senantiasa diteguhkan oleh setiap insan Telkom dalam hati bahwa Dunia berada dalam genggaman, atau suatu keberhasilan akan didapatkan dengan usaha dan kerja keras yang kita lakukan.

2.2 Logo Telkom





Makna Logo

Corporate Identity (logo) Telkom Indonesia yang baru diciptakan berdasarkan strategi *brand* yang baru, yang didasari 5 *brand values* yang membentuk *Brand Positioning*. *Brand Values* merupakan nilai – nilai dasar *brand* yang wajib di amalkan dalam kehidupan seluruh insan Telkom Indonesia sehari – harinya. *Brand Positioning* “ *Life Confident* “ dibentuk berdasarkan 5 (lima) *brand values* tersebut dan merupakan pernyataan tentang posisi unik Telkom Indonesia sebagai brand.

▪ **Brand Values**

➤ ***Expertise***

Keahlian yang dicapai dari pengetahuan yang dalam dan pengalaman yang teruji. Telkom berusaha terus menerus belajar untuk menjadi pakar nomor

1 (satu) dibidangnya yang baru yaitu TIME (*Telecommunications, Information, Media dan Edutainment*)

➤ ***Empowering***

Memberdayakan pelanggan, mitra dan karyawan dalam menggapai aspirasi mereka. Telkom selalu berusaha memahami pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan bagi pelanggan dan masyarakat.

➤ ***Assured***

Keyakinan dalam tindakan kita, nilai – nilai dan jaringan yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Telkom menerapkan tata krama kepada karyawannya untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggannya. Telkom juga menjamin hasil yang terbaik dari pelanggannya bagi semua *stakeholder* internal maupun eksternal.

➤ ***Progressive***

Progressive dan terdepan dalam pemikiran, produk serta *customer service*. Telkom menciptakan zona pembelajaran sebagai transformasi yang membawa perubahan positif. Dalam hal ini setiap karyawan Telkom diharuskan memperluas zona belajar agar terbiasa menerima perubahan – perubahan yang akan datang dan peka dalam situasi apapun.

➤ ***Heart***

Dengan hati melayani kebutuhan pelanggan dalam semua yang kita lakukan. Telkom menerapkan kepada semua karyawannya untuk dapat meningkatkan keintiman atau menjalin hubungan yang baik terhadap

pelanggan agar pelanggan merasa nyaman atas produk dan pelayanan yang kita berikan.

- **Typography Rational**

Jenis tulisan memiliki kepribadian dan menunjukkan fungsi tertentu. Penggunaan yang konsisten dari jenis tulisan tertentu membuat *audiens* dengan mudah mengenali *brand*.

Font Gotham Rounded merupakan *font* atau *typography* Telkom Indonesia. Penulisan karakter Gotham Rounded dengan tipe huruf dengan sudut yang bulat, disertai kombinasi huruf besar dan kecil mencerminkan suatu keseimbangan yang *natural*. Penggunaan huruf kecil juga merupakan upaya untuk lebih akrab dan bersahabat.

Gotham Regular akan menjadi tulisan utama yang didukung bentuk lainnya (misalnya huruf miring) jika diperlukan. *Font alternatif* yang digunakan untuk penulisan surat dan yang lainnya adalah *Arial Regular*.

- **Color Rational**

Warna yang dipilih membantu membangun perhatian dan asosiasi dengan *brand*. Warna dasar utama adalah putih yang didukung oleh 3 warna identitas *corporate*. 3 warna tersebut dipilih untuk mendukung dan menonjolkan seluruh warna sebagai satu kesatuan.

- **Expert Blue**

Expert blue represent long standing experience. Dengan adanya warna biru dapat mewakili lamanya Telkom berdiri dan banyaknya pengalaman

yang didapat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan masyarakat Indonesia.

➤ **Vital Yellow**

Vital yellow provides attractive contrast and action element. Vital kuning dalam gambar genggam tangan memberikan kontras warna dengan lambang bumi yang berbentuk bulatan ring yang berwarna biru. Vital kuning tersebut dapat memberikan kesan kontras dan tindakan menarik *element*. Dalam simbol warna ini dimaksudkan bahwa dunia dapat diraih di dalam genggam tangan yang selalu berharap dan berusaha untuk meraih kesuksesan. *Vital yellow* merupakan *element attractive* yang hangat, mengundang dan dinamis. Warna *vital yellow* juga untuk melambangkan *expert blue* pada logo.

➤ **Infinite Blue**

Infinite sky blue suggest limitless possibilities for the future. Melambangkan pengalaman dan keahlian Telkom yang tinggi dibidangnya yaitu *Telecommunications, Information, Media* dan *Edutainment*.

2.3 Maskot Telkom



Makna Maskot

Maskot “*Be Bee*”

- Antena Lebah Sensitif terhadap segala keadaan dan perubahan
- Mahkota Kemenangan
- Mata yang Tajam dan Cerdas
- Sayap Lincah dan Praktis
- Tangan Kuning Memberikan Karya yang Terbaik

3. Budaya Perusahaan

Telkom baru saja melakukan tranformasi bisnis dari *Telecommunications* menjadi *TIME* (*Telecommunications, Information, Media and Edutainment*) dalam tranformasi bisnis tersebut Telkom membentuk budaya perusahaan yang baru yaitu 5 C :

1. Commitment to long term

Melakukan sesuatu tidak hanya untuk masa kini tapi juga untuk masa mendatang.

Key Behaviors : - Target yang *stretch*
- Hasil yang berkelanjutan
- Terus bertransformasi

2. Customer First

Selalu mengutamakan pelanggan terlebih dahulu baik untuk pelanggan internal maupun eksternal.

Key Behaviors : - Membangun hubungan baik

- Proaktif memenuhi kebutuhan pelanggan
- Pelayanan lebih baik dari ekspektasi

3. *Caring Meritocracy*

Memberikan *reward* dan *consequences* yang sesuai dengan kinerja dan perilaku yang bersangkutan.

- Key Behaviors :
- Mencari *feedback* individual
 - Mengembangkan orang lain
 - Penghargaan/konsekuensi sesuai kinerja

4. *Co-creation of win – win partnership*

Memperlakukan mitra bisnis sebagai rekanan yang setara.

- Key Behaviors :
- Proaktif menangkap peluang kemitraan
 - Kreatif bernegosiasi
 - Aktif mencari *feedback* dan mengelola kinerja mitra

5. *Collaborative Innovation*

Menghilangkan internal silos dan terbuka terhadap ide – ide dari luar.

- Key Behaviors :
- Membagi sumber daya
 - Mencari sumber daya dari pihak lain
 - Mempengaruhi lingkungan eksternal

E. BIDANG USAHA PT TELKOM

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di bawah naungan Departement Komunikasi Dan Informasi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum dalam

negeri. Keikhlasan dan kejujuran adalah inti dari pelayanan yang paling dinantikan oleh setiap pelanggan dan pengguna jasa infokom (informasi dan komunikasi). Kredo Telkom *The World is in Your Hand* meneguhkan semangat pelayanan Telkom untuk memberikan layanan dan produk yang terbaik kepada masyarakat.

Berikut ini ragam dan jenis produk layanan Telekomunikasi pada PT Telkom Divre IV Jateng & DIY, antara lain :

1. Jasa Telekomunikasi dasar merupakan jasa telekomunikasi yang dapat dilayani hanya dengan perangkat jaringan telekomunikasi dasar (*network element*) terdiri dari:
 - a. Telepon adalah layanan telekomunikasi melalui suara yang dihubungkan dengan transmisi baik kabel, radio ataupun satelit . jasa telepon yang dikelola Telkom diantaranya :
 - 1) Lokal
 - 2) SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh)
 - 3) SLI (Sambungan Langsung Internasional)
 - b. Teleks adalah layanan telekomunikasi untuk pengiriman berita tertulis baik lingkup lokal, SLJJ , maupun internasional.
 - c. Telegram adalah layanan telekomunikasi secara tertulis tanpa harus berlangganan dan tidak diharuskan memiliki pesawat sendiri.
2. Sirkuit langganan adalah suatu sambungan saluran dan atau saluran telekomunikasi dengan koneksi permanen maupun virtual , digunakan untuk pemakaian eksklusif antara dua lokasi terpisah.

3. Jasa telekomunikasi bukan dasar, merupakan pengembangan dari fasilitas yang ada (dasar). Lebih dikenal dengan fasilitas telekomunikasi :
 - a. Fitur Telepon (*features*) merupakan fasilitas tambahan yang dimiliki sentral telepon guna memaksimalkan fungsi pesawat telepon yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat dan akurat, serta dapat menciptakan peluang untuk memicu laju bisnis ke puncak sukses. Fitur yang tersedia diantaranya :
 - 1) Fitur Lacak
 - 2) Fitur Sandinala
 - 3) Fitur Andara (angkat dan bicara)
 - 4) Fitur Nadasela
 - 5) Fitur Trimitra
 - 6) Fitur *Hunting System*
 - 7) Fitur KLIP (Ketahui Langsung Identitas Pemanggil)
 - b. *Direct Inward Dialing* adalah fasilitas komunikasi antar unit kerja/orang di dalam satu gerbang kantor tanpa melalui operator. Dalam hal ini pelanggan memiliki jaringan khusus *intern* perusahaan.
 - c. *IN – Japati* (Jaringan Pintar Teknologi Informatika) adalah fasilitas telepon langsung *point to point* tanpa melalui *trunk* memiliki Telkom. Jasa Japati terdiri dari :
 1. *Free call*/layanan bebas pulsa
 2. *Premium Call*
 3. *Vote Call*

4. Kartu Ponpin adalah kartu prabayar yang dapat digunakan untuk menelepon rumah maupun telepon umum yang berlogo dapat digunakan untuk Ponpin tanpa dikenai biaya pulsa lagi.
5. TELKOM *Teleconference* adalah sarana komunikasi melalui telepon yang melibatkan peserta mulai dari 5 sampai 30 orang dalam waktu yang sama secara bersamaan, seolah – olah dalam situasi konferensi atau diskusi.
6. Fasilitas Telekomunikasi untuk umum. Telkom menyediakan sarana – sarana bagi masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan akan jasa telekomunikasi. Sarana – sarana tersebut adalah:
 - a. Warung Telekomunikasi (Wartel)
 - b. Telepon Umum Tunggu (TUT)
 - c. Telepon Umum Kartu (TUK) chip dan magnetic
 - d. Telepon Umum Kartu Kredit (TUKK)
 - e. Telepon Umum *Coin* (TOIC)
7. Jenis Pelayanan Yantel
 - a. Pasang Baru
 - b. Mutasi
 - c. Pembayaran tagihan Telepon
 - d. Pengaduan *Fastel*
8. Pelayanan Informasi

Jasa layanan informasi ini antara lain :

 - a. Penerangan lokal (108)
 - b. Info rekening telepon (109)

- c. Penerangan interlokal melalui operator (106) atau internasional (102)
- d. Permintaan sambungan interlokal (100)
- e. Informasi waktu (103)
- f. Permintaan sambungan interlokal tanpa tunda (105)
- g. Info produk/jasa Telkom (107)
- h. CJY-Net adalah layanan internet publik yang merupakan penerapan dari konsep internet *instant* yang disediakan oleh TELKOM Divre IV bekerjasama dengan divisi multimedia PT TELKOM.
- i. Telkom Memo adalah fasilitas perekam pesan yang masuk pada saat telepon tidak diangkat karena sedang rusak, sedang dipakai atau tidak ada dirumah untuk disimpan dalam *mailbox* sentral telepon. Pesan dapat didengar dari mana saja dengan menghubungi nomor akses sandi pengaman (*password*).
- j. Telkom Memo Pelajar adalah Telkom Memo yang dikhususkan bagi pelajar di mana mereka dapat bertukar informasi antar teman melalui telepon.
- k. Wekerpon adalah fasilitas tanpa biaya abonemen dari TELKOM yang fungsinya mengatur dering pesawat telepon pada waktu yang diinginkan pelanggan.
- l. ROSS (Rincian Telepon SLJJ Swalayan) adalah fasilitas layanan untuk mengetahui rincian pembayaran telepon SLJJ tanpa harus datang ke kantor Telkom.

- m. *Pager Memo* adalah fasilitas untuk menerima pesan melalui telepon ke pesawat *pager* meskipun sedang tidak berada di tempat, telepon sedang rusak, atau sedang dipakai 9 sibuk)
- n. Kartu *Chip* dan *Magnetic* adalah layanan telekomunikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat dengan memakai kartu telepon melalui telpon umum. Masing – masing kartu digunakan pada pesawat telepon yang berbeda.
- o. *Solution of Enterprise Network* (SCN) adalah layanan komunikasi data didukung infrastruktur Telkom-Net, sehingga mampu mengadopsi berbagai infrastruktur akses yaitu *dial-up*, *semi-dedicated line* maupun *mix-akses*, yaitu konvergensi dan jaringan *private* (*Leased Line*) dan publik (*dial-up*) untuk menjadi suatu jaringan tunggal.
- p. Pengaduan Gangguan (117)
- q. *Call Center* (147)
- r. Phonogram (165)
- s. Pelayanan khusus pelanggan top 100 (169)
- t. *Domestic operator direct call* (horoskop, shio, tips, music, cerita anak, kontak jodoh, telebursa otomotif).
- u. Info PLN (22123)
- v. Info Kereta api (024-3400043/024-577844)
- w. Info jasa Telekomunikasi (162)
- x. Info Tagihan PDAM Semarang (024-2904)

9. TELKOMNet Instan

Telkomnet Instan adalah sebuah dial up akses internet mudah dan tidak perlu berlangganan. Mudah dan konsep sederhana.

Fitur & TARIF

Fitur

1. Satu nomor akses di seluruh Indonesia (0809-8-9999).
2. Gunakan protokol modem V.90 yang memungkinkan mengakses Internet dengan kecepatan modem 56 Kbps.
3. Gratis congesting.

Tarif

Tarif Telkomnet Instan adalah Rp 165 per menit termasuk biaya akses internet dan tarif telepon lokal. Sudah tersedia di pusat layanan TELKOM
Cara mendaftar: tidak ada register yang dibutuhkan

10. Telkom Flexi

a. Flexi Classy

Layanan *Fixed Line* yang mempergunakan media koneksi sistem seluler CDMA dengan sifat pascabayar (*Postpaid*).

b. Flexi Trendy

Layanan *Fixed Line* yang mempergunakan media koneksi sistem seluler CDMA dengan sifat Prabayar (*Prepaid*).

c. Flexi Home

Layanan *Fixed Line* yang mempergunakan media koneksi sistem seluler CDMA dengan sifat pascabayar (*Postpaid*), dengan area mobilitas terbatas dalam rumah karena pelanggan mempergunakan terminal FWT (*Fixed Wireless Terminal*) teknologi CDMA 2000 – IX yang dapat digunakan untuk akses *Voice* dan *Data*

d. Flexi Combo

COMBO merupakan *augmented product* dari produk utama (Flexi Trendy dan Flexi Classy) yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan Nomor COMBO di berbagai kota tujuan sehingga dapat tetap berkomunikasi menggunakan layanan *voice*, SMS maupun data menggunakan satu kartu RUIM/ *handset* ESN

Layanan FlexiCOMBO ini, dapat dinikmati oleh pelanggan di seluruh Area yang terjangkau oleh layanan Flexi, saat ini sudah 152 *area code* yang terlayani.

Seluruh pelanggan Flexi yang dapat menikmati layanan ini baik Flexi Trendy (Para bayar) dan Pengguna Flexi Classy (Pasca Bayar).

Layanan ini dapat digunakan untuk semua Pelanggan Trendy baik yang menggunakan RUIM maupun ESN.

e. Flexi ngROOMpi

Layanan Flexi ngROOMpi ini berlaku di semua area layanan Flexi untuk pelanggan Flexi Prabayar (Flexi Trendy) maupun Flexi Paskabayar (Flexi Classy), dan dapat dinikmati pelanggan yang sedang dalam kondisi

COMBO. Solusi pembicaraan bersama (conference call) dengan tarif hemat dan sederhana (satu tarif Rp 49/menit), tersedia setiap saat tanpa perlu pemesanan terlebih dahulu, *room* tersedia dalam jumlah banyak, tidak perlu admin.

f. TELKOMNet Flexi Up to 64 kbps

Telkomnet Flexi adalah layanan telekomunikasi suara (Voice over Internet Protocol / VoIP) dan data. Teknologi ini didasarkan pada akses nirkabel dan menggunakan teknologi CDMA yang memungkinkan pelanggan untuk membayar lebih sedikit. Biaya ini akan dibebankan mengikuti tarif yang dibebankan di telepon rumah pelanggan. Bagi mereka yang telah menggunakan TELKOMFlexi, tidak akan ada biaya *airtime*

Fitur & TARIF Fitur

1. Layanan Web
2. Data
3. Video Streaming (musik, film, dll)

Tarif

Pasca Bayar

Layanan TELKOMFlexi dengan sistem pembayaran di akhir melalui lembar penagihan pemakaian bulan sebelumnya.

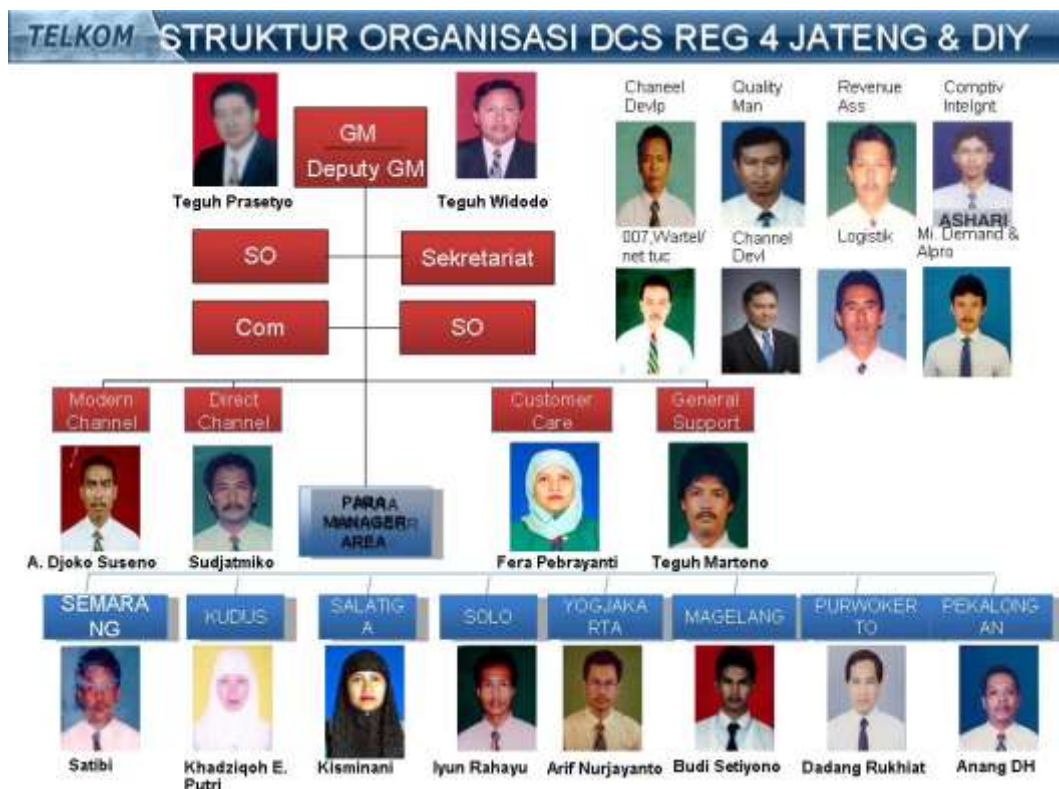
1. Pasang Baru: Rp. 150.000 (terminal disediakan oleh pelanggan)
2. Langganan (Biaya Bulanan): mengacu pada langganan telepon segmen bisnis

11. Speedy

Speedy adalah produk Layanan *internet access end-to-end* dari PT. TELKOM dengan basis teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai BRAS (*Broadband Remote Access Server*).

F. STRUKTUR ORGANISASI TELKOM DIVRE IV

Dalam pengelolaan organisasinya, PT Telkom Divre IV yang meliputi daerah operasional Jateng dan DIY dipimpin oleh seorang *General Manager* yang membawahi beberapa manajer *Area*. Adapun struktur organisasinya sebagai berikut :



Sumber : PT Telkom 2010

BAB IV

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. PELAKSANAAN KKM

Selama kurang lebih dua bulan atau delapan minggu melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) di PT Telkom Divre IV Jateng dan DIY, penulis ditempatkan di bagian Komunikasi di Lantai 3 gedung Telkom Jl. Pahlawan No. 10 Semarang. Pelaksanaan KKM dimulai tanggal 1 April 2010 sampai 31 Mei 2010. Dengan waktu jam kerja :

1. Senin – Kamis : 07.30 – 17.00 WIB
2. Jumat : 08.00 – 16.00 WIB

Fasilitas yang ada antara lain : komputer, ruangan kerja wifi dan fasilitas pesawat telepon dengan satu meja satu pesawat telepon.

A.1. PEKERJAAN YANG DILAKUKAN SELAMA KKM

Selama pelaksanaan KKM penulis banyak mempelajari seluk beluk PT Telkom Divre IV. Adapun bidang yang dipelajari antara lain *Internal Relations*, *Eksternal Relations*, *Media Relations*, *Press Relations*, dan *Press Kliping*. Adapun pekerjaan – pekerjaan yang dilakukan selama KKM di Telkom Divre IV antara lain :

1. Press Kliping Berita Seputar PT. Telkom

Salah satu kegiatan *Public Relations* PT. Telkom Divre IV Jateng & DIY yaitu mencari dan mengumpulkan berita – berita yang berkaitan dengan PT. Telkom dari beberapa surat kabar khususnya di daerah Jawa Tengah dan DIY. Media cetak yang digunakan yaitu Suara Merdeka, Kompas, Bisnis Indonesia, Wawasan, Kedaulatan Rakyat, Solo Pos, Republika, Seputar Indonesia, Harian Semarang, Radar Pekalongan, dan Radar Tegal. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mencari fakta dan data mengenai kejadian yang sedang dan telah berlangsung guna melakukan tindakan *Fact Finding* sebelum melakukan kegiatan *planning & programming, communicating & evaluating*. Di dalam kegiatan ini PRO mengumpulkan fakta atau data mengenai bagaimana citra perusahaan di mata eksternal publik, sejauh mana pengetahuan masyarakat mengenai Telkom dan produk – produknya.

2. Analisa Isi Berita

Kegiatan menganalisis berita adalah sebuah release dari berita – berita mengenai Telkom yang telah dikliping. Berita tersebut diringkas kemudian dianalisa apakah dari pemberitaan tersebut menimbulkan citra positif, negatif, atau netral terhadap perusahaan. Apabila pemberitaan tersebut menghasilkan citra negatif bagi perusahaan, tentunya Public Relations akan melakukan analisa secara terperinci yang kemudian dilanjutkan dengan merencanakan tindakan atau kegiatan apa saja untuk mengembalikan citra dan reputasi perusahaan yang negatif menjadi positif karena reputasi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Disinilah fungsi *Public Relations* bekerja, yaitu

untuk membentuk, mempertahankan citra positif yang sudah ada serta mengembalikan citra negatif menjadi positif.

Kegiatan analisa isi berita yang dilakukan oleh bagian Komunikasi PT Telkom Divre IV sangat berguna bagi PRO untuk membantu serta mempermudah dalam menganalisa suatu berita. Apabila terdapat *complain* didalamnya yang menimbulkan reputasi negatif tentunya *release* berita tersebut akan diteruskan didalam penanganan keluhan pelanggan Bagian Komunikasi atau *Public Relations*.

3. Membuat Straight News Untuk Media Komunikasi Internal Yaitu Website " Portal "

PT. Telkom Divre IV memiliki sebuah *website* yang merupakan media internal perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan informasi internal di lingkup perusahaan. *Website " Portal "* ini merupakan sarana komunikasi PT. Telkom Divre IV dengan Divre – Divre yang lain. Selain itu juga berfungsi sebagai media komunikasi internal perusahaan yang cukup efektif dan penting bagi pengembangan SDM karyawan. Fitur yang terdapat dalam *website " Portal "* yaitu *breaking news* seputar Telkom, sosialisasi PT. Telkom (sosialisasi kebijakan, seperti program Flexi, FAQ CS, download materi, peraturan Telkom, DCS, sosialisasi tentang Yes TV, sosialisasi Telkom baru, dll), pengaduan, aplikasi absensi online, Telkom Blogging Zone (situs ini digunakan sebagai blogosphere bagi karyawan Telkom yang memiliki minat dan berbagi dilingkungan internal Telkom).

Website ini merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh Humas PT. Telkom untuk melakukan komunikasi internal kepada karyawan – karyawan PT. Telkom Divre IV Jateng & DIY.

Peserta Magang juga diberi pembelajaran dalam membuat Straight News dari kegiatan Internal yang telah diliput sebelumnya yang kemudian di upload ke website Portal tersebut.

4. Running Text Sebagai Salah Satu Media Internal Perusahaan.

PT. Telkom Divre IV memiliki media internal perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan berita internal di lingkup perusahaan. Running Text ini merupakan sarana komunikasi dari Dirut PT. Telkom Divre IV Jateng & DIY untuk karyawannya. Selain itu berfungsi juga sebagai media komunikasi internal perusahaan yng cukup efektif dan penting bagi pengembangan SDM karyawan. Running Text ini biasanya berisi acuan semangat yang diberikan Dirut untuk memacu kinerja karyawan dan merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh manajemen PT. Telkom untuk melakukan komunikasi internal kepada karyawan, serta komunikasi antar karyawan PT. Telkom Dvre IV Jateng & DIY. Tanggung jawab untuk meng-update running text ini diberikan kepada bagian komunikasi. Peserta magang juga turut serta untuk berlatih dalam mengoperasikan running text tersebut. Contoh Running Text tanggal 24 Mei 2010 :

” Di era ini, kompetisi di seluruh lini apalagi ’blue chip enterprise customer’ sangat ketat sehingga perlu ditangani secara khusus. Dengan pelanggan di atas 6000 para AM perlu memberikan pelayanan ekstra dan

memberi solusi TelkomGroup yang terintegrasi. Terutama pelanggan enterprise yang memberi layanan publik dan security, jangan sampai mereka kecewa karena pelayanan yang kurang baik. Ayo, ingat selalu, Customer is Cash ” RF.

5. Meliput dan Mendokumentasikan Kegiatan Internal maupun Eksternal Perusahaan

Disini peserta magang diwajibkan untuk meliput kegiatan – kegiatan internal maupun eksternal yang dilakukan oleh PT. Telkom Divre IV Jateng dan DIY, seperti kegiatan donor darah rutin, pelatihan – pelatihan untuk karyawan, dan berbagai kegiatan lainnya. Liputan yang telah didapatkan tersebut kemudian ditulis dalam bentuk release lalu diteliti oleh Officer I komunikasi dan akan dimuat dalam media internal perusahaan ” Portal ”. Contohnya dalam acara Donor Darah Rutin yang dilaksanakan pada tanggal 30 April 2010 di lobby utama gedung Telkom Jl Pahlawan, peserta magang diwajibkan untuk meliput kegiatan dan menulis release untuk dimuat di media Portal, hasilnya yaitu :

MANFAAT GANDA DONOR DARAH

Semarang, Jumat (30/4). Kepedulian PT TELKOM terhadap kesehatan masyarakat terwujud dalam kegiatan donor darah yang diselenggarakan pada hari ini, Jumat 30 April 2010 di Lobby gedung TELKOM Jl Pahlawan. Kegiatan ini memang rutin diadakan setiap 3 bulan sekali seperti yang dituturkan oleh Ibu Yanti selaku Koordinator donor darah pada hari ini. Lebih lanjut ibu Yanti juga

mengatakan bahwa kegiatan ini bukan hanya suatu bentuk kepedulian kepada masyarakat tetapi juga melalui kegiatan ini Yayasan Kesehatan TELKOM ingin memperkenalkan cara hidup sehat melalui donor darah kepada karyawan. Seperti yang ditegaskan oleh salah satu peserta, Bpk Budy Kusandono, yang saat ditemui baru saja selesai mendonorkan darahnya, beliau mengatakan bahwa kegiatan ini berdampak pada kesehatan tubuhnya mengingat bahwa beliau adalah seorang perokok dan tidak hanya itu saja, donor darah ini juga membuat badan menjadi lebih segar sehingga menambah semangatnya dalam bekerja.

Kegiatan ini sudah rutin diadakan selama bertahun-tahun. Jumlah peserta rata-rata 70 orang setiap kali diadakan, tetapi ketika TELKOM mengadakan event-event khusus seperti HUT TELKOM, HUT RI, Launching Produk peserta donor darah bisa mencapai 200 orang. Dan kegiatan ini tidak hanya diikuti oleh karyawan PT TELKOM saja, tetapi masyarakat yang mengetahui diadakannya acara ini juga antusias dalam berpartisipasi.

Dengan adanya kegiatan ini diharapkan rasa kepedulian PT TELKOM terhadap masyarakat terus ada dan semakin berkembang karena bagaimanapun ini merupakan kegiatan amal ibadah kita terhadap sesama.(uy)

6. Mengikuti Apel Patriot dan Membuat Resume dari Kegiatan Tersebut

Apel Patriot merupakan kegiatan internal yang berupa sharing karyawan dilakukan setiap hari Rabu pagi. Apel patriot ini biasanya dihadiri oleh General Manajer atau Deputy General Manajer dan diikuti oleh karyawan PT

Telkom dari setiap divisi. Dalam apel ini karyawan berhak menyampaikan laporan atau apa saja yang terjadi di dalam divisinya.

Peserta magang diperbolehkan mengikuti kegiatan ini, kemudian diharuskan membuat resume dari kegiatan ini, hal – hal apa saja yang disampaikan dalam apel ini dan juga mendokumentasikan kegiatan ini.

7. Membuat Surat balasan dan Memproses Permintaan Magang dari Sekolah dan Universitas

Telkom sebagai instansi yang bisa diperhitungkan kelangsungannya didunia bisnis Indonesia dianggap sangat berpotensi oleh sekolah dan Universitas yang ingin menempatkan siswa dan mahasiswanya sebagai peserta magang. Telkom juga menganggap kegiatan magang ini sebagai bentuk kepeduliannya di bidang pendidikan. Oleh karena itu proses magang di PT. Telkom ditangani dengan serius oleh bagian Komunikasi Di PT Telkom Divre IV. Peserta magang juga diberi tugas dalam memproses permintaan magang tersebut.

A.2. KENDALA DALAM PELAKSANAAN KKM

Dalam melaksanakan Kuliah Kerja Media pada dasarnya tidak terdapat kesulitan yang cukup berarti. Namun demikian dalam proses tersebut penulis menyadari tetap saja ada kendala yang menghambat. Adapun kendala – kendala tersebut antara lain :

- Belum sepenuhnya dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja dan karyawan.

- Masih dalam tahap pembelajaran membuat running text sehingga terkadang masih salah.
- Belum sepenuhnya mengenal letak perbagian di perusahaan sehingga masih bingung ketika harus melakukan konfirmasi ke masing – masing bagian.
- Kesulitan dalam menterjemahkan bahasa berita koran dan menganalisanya.
- Dalam membuat Resume yang pertama masih bingung, dikarenakan banyak istilah-istilah yang dipakai yang tidak saya ketahui namun untuk berikutnya dapat berjalan baik, hanya kurang dalam memberikan kata-kata.

A.3. CARA MENGATASI KENDALA

Dalam mengatasi kendala selama pelaksanaan Kuliah Kerja Media di PT.

Telkom Divre IV, penulis mengatasi masalah dengan cara berikut :

- Banyak bertanya kepada instruktur dan karyawan yang lain agar lebih mengenal lingkungan kerja
- Banyak-banyak membaca agar lebih memahami bahasa berita.
- Menghafalkan dan benar – benar mempelajari cara membuat running text yang benar.
- Belajar menulis atau meresume hasil dan keputusan yang ada dalam apel Patriot.
- Lebih banyak bertanya tentang istilah-istilah yang sering dipakai dalam perusahaan kepada instruktur.

B. FOCUS OF INTEREST

Selama mengikuti Kuliah Kerja Media, penulis mengamati serta melakukan berbagai macam kegiatan Public Relations yang berada di PT Telkom Divre IV Jateng dan DIY. Penulis sengaja mengambil salah satu tema untuk dijadikan focus untuk digunakan dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir, yaitu “ **Peran PR Dalam Pembentukan Internal Relation Perusahaan Melalui Media Portal Pada PT. Telkom Divre IV Jateng & DIY** “.

B.1. PUBLIC RELATIONS PT TELKOM DIVRE IV

PT . Telkom Divre IV sebagai sebuah perusahaan besar sangat menyadari pentingnya penumbuhan dan menjaga good corporate image. Sebelum mengalami transformasi bisnis yang baru tugas tersebut didelegasikan kepada sebuah divisi yaitu Divisi Komunikasi. Tetapi setelah mengalami transformasi bisnis, sistem kerja ini diberikan kepada masing – masing divisi yang ada di PT. Telkom Divre IV. Saat ini semua divisi yang ada diberi tugas untuk tetap menjaga good image dari perusahaan. Tugas divisi komunikasi yang dulu lebih luas sekarang lebih dikhususkan, sedangkan permasalahan dan kegiatan yang ada di PT Telkom Divre IV saat ini diserahkan langsung kepada masing – masing bagian untuk mempermudah alur pengerjaannya. Komunikasi saat ini berada di bawah divisi General Support, dengan tanggung jawab baru secara umum yaitu menjadi media penghubung antar divisi dan bagian di PT Telkom Divre IV.

Seorang Public Relations Officer (PRO) memiliki tugas untuk melakukan fungsi komunikasi baik internal maupun eksternal. Komunikasi adalah penyampaian komunikasi yang berlangsung satu arah dan atau lebih dari satu arah

yang melibatkan sumber informasi dan audience baik internal maupun eksternal melalui media lisan, tatap muka, dan melalui media cetak maupun elektronik.

PT. Telkom Divre IV memberikan tugas kepada PRO untuk melakukan tugas sebagai berikut :

a. Melakukan Komunikasi Internal

Sebagai PRO PT. Telkom Divre IV bertugas melakukan komunikasi internal, yaitu menyampaikan informasi dari manajemen kepada karyawan atau sebaliknya yang berada dilingkungan Telkom. Dimana sumber informasi bisa berasal dari peraturan, kebijakan manajemen atau kegiatan yang ada di lingkungan Divre IV khususnya dan Telkom umumnya. Adapun media yang digunakan untuk melakukan komunikasi internal tersebut adalah :

- Portal Telkom
- Apel Patriot
- Meeting
- Nota Dinas
- E-mail
- Running Text

b. Melakukan Komunikasi Eksternal

Seorang PRO PT. Telkom juga memiliki tugas untuk melakukan komunikasi eksternal kepada pihak luar dengan tujuan untuk membangun image perusahaan. Adapun media yang digunakan untuk melakukan komunikasi eksternal tersebut adalah :

- Press Release
- Temu Muka dengan kalangan pers
- Kunjungan ke Instansi

c. Pengelolaan Dokumentasi

Seorang PRO PT. Telkom Divre IV juga bertugas mendokumentasikan setiap kegiatan baik yang berlangsung di internal maupun eksternal perusahaan di lingkungan Jateng dan DIY sebagai bahan kaleidoskop tahunan.

Dokumentasi meliputi :

- Foto – foto kegiatan
- Arsip berita yang di publish melalui Portal
- Pengumuman yang telah di publish
- Dokumen yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi.

B.2 PERAN INTERNAL RELATIONS PT. TELKOM DIVRE IV

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerja sama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah – masalah atau isu – isu manajemen. PR membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. Sebagai salah satu organ perusahaan, Public Relations dipandang memiliki nilai strategis tersendiri bagi pencapaian tujuan suatu perusahaan. Kebebasan Public Relations dalam melakukan kegiatan operasionalnya tentunya dihadapkan pada tanggung

jawab yang besar. Karena melalui kebebasan bergerak dan berkiprah secara total itulah justru Public Relations dituntut harus taktis dan strategis dalam menjalankan misinya.

Secara organisasi, PR berkedudukan sebagai unsur yang ikut menggerakkan roda manajemen perusahaan. Peranan PR ibarat perpanjangan mata, telinga, dan mulut pimpinan atau direksi. Kegiatan internal ke dalam perusahaan diperlukan untuk :

1. Meningkatkan efisiensi tenaga karyawan.
2. Meningkatkan skill dan pengetahuan karyawan.
3. Memelihara kekompakan kerja serta menyalurkan kreatifitas karyawan.
4. Ikut mengawasi dan menjaga perusahaan dari gangguan penyelewengan.

Salah satu tujuan internal relations adalah sebagai jembatan komunikasi antara manajemen dengan karyawan dan memberikan kepuasan kepada para karyawan berupa konsultasi dan menampung pertanyaan yang diajukan oleh karyawan atau staff dengan pimpinan. Visi dan misinya adalah menjadi jembatan komunikasi serta memberikan layanan komunikasi timbal balik antara manajemen dengan karyawan melalui sistem komunikasi yang efektif dan persuasif sehingga memuaskan semua pihak.

Fungsi internal PR di PT. Telkom Divre ditangani secara langsung oleh Officer I Communications, yaitu Bapak Sujono. Officer I Communications memiliki tugas secara proaktif melakukan komunikasi internal dengan para

karyawan di lingkungan unit Divre IV untuk mencapai performance yang tinggi, efisiensi biaya, dan fokus kepada karyawan dalam mencapai World Class Operator (WCO) serta melakukan survei opini karyawan sekaligus memberikan saran kepada manajemen atas hasil survei yang dilakukan. Fungsi internal komunikasi adalah :

1. Menginformasikan wawasan mengenai skill, knowledge, attitude, kebijakan, kegiatan, dan kinerja perusahaan kepada karyawan melalui media Portal sehingga proses bisnis lebih efektif dan efisien.
2. Sebagai wakil dari perusahaan dalam menyelesaikan masalah – masalah berkaitan dengan pengelolaan hubungan karyawan di lingkungan perusahaan.
3. Memastikan pemenuhan kebutuhan informasi internal maupun publik secara transparan dan bertanggung jawab sehingga memberi pengaruh pada perbaikan corporate image melalui fungsi media relations di Divre IV.
4. Mengelola kegiatan, mendokumentasikan dan mempublikasikan informasi dan aktifitas internal perusahaan dengan efektif dan efisien sehingga citra perusahaan menjadi lebih baik.
5. mengoptimalkan komunikasi internal dalam internal event .

Tugas internal komunikasi :

1. Mengelola komunikasi internal, sebagai sarana yang efektif untuk menjaga dan membangun corporate image.
2. Mendukung terselenggaranya program pembentukan corporate image, promosi produk, customer education dan sosialisasi kebijakan perusahaan kepada karyawan Divre IV dengan mengoptimalkan sarana yang tersedia.

3. Mendukung kegiatan terkait dengan internal perusahaan berupa seminar, pelatihan untuk karyawan, temu muka direksi-karyawan, kunjungan, perayaan hari raya atau hari besar nasional dan HUT Telkom.
4. Mengelola Kuliah Kerja Usaha (KKU) atau magang yaitu menangani dan memproses permohonan peserta magang/PKL/Riset mulai dari kegiatan penerimaan, pembinaan, dan evaluasi yang masuk ke PT Telkom Divre IV.
5. Membuat straight news melalui Portal untuk informasi – informasi singkat, kemudian di upload ke Portal Divre IV dan Portal Nasional PT. Telkom.

B.3. PERAN PR DALAM PEMBENTUKAN INTERNAL RELATION PERUSAHAAN MELALUI MEDIA PORTAL PADA PT. TELKOM DIVRE IV JATENG & DIY

Penerapan Humas internal mampu memberikan kontribusi dalam suatu perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi Public Relations. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula setiap individu dapat menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuka perspektif baru. Esensi dari Public Relations dalam menyampaikan informasi dapat diimbangi oleh esensi dari Public Relations dalam percepatan informasi. Bagaimana sebuah perusahaan Telekomunikasi terbesar yang kini memiliki media online sebagai media komunikasi internal didalam

ruang lingkup perusahaannya tidak lain bertujuan untuk mempercepat penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Berdasarkan salah satu fungsi Public Relation yaitu menciptakan suasana harmonis, selaras, dan seimbang diantara internal publik, PT. Telkom Divre IV memanfaatkan website Portal dalam mengelola serta mengkomunikasikan informasi kesegala arah di lingkungan internal perusahaan.

Portal adalah sebuah media online internal perusahaan PT. Telkom Divre IV Jateng dn DIY. Fungsi dari website ini adalah untuk memberikan informasi mengenai perusahaan, kegiatan – kegiatan yang telah dan akan dilakukan oleh perusahaan kepada karyawan yang merupakan internal publik baik secara horizontal maupun vertikal. Selain itu juga berfungsi sebagai media komunikasi antar karyawan serta menghubungkan Divre IV dengan Divre – Divre lainnya. Penggunaan website Portal di dalam PT. Telkom Divre IV sudah sesuai dengan penerapan internal public relations yang diwujudkan melalui media internal perusahaan sebagai media penghubung antar karyawan. Terbukti dari peenyediaan informasi mengenai PT. Telkom secara lengkap, efektifnya penggunaan mailing list di dalam website yang menyebarkan Press Release kepada karyawan melalui email, berita yang disampaikan secara cepat tersampaikan kepada karyawan, serta penggunaan website portal sebagai penyampaian kritik dan saran dari para karyawan.

Hal terakhir yang paling penting dan dapat memacu tumbuhnya suatu komunikasi yang baik antar pihak manajemen dengan segenap unsur staff atau karyawannya, yang harus sungguh diupayakan, utamanya oleh seorang praktisi

humas, adalah terciptanya rasa saling memiliki dan tanggung jawab bersama sehingga setiap orang merasa dirinya dibutuhkan dan dihargai.

Komunikasi antar karyawan yang baik akan mampu meningkatkan produktivitas dari perusahaan terkait, hal ini dapat tercipta bukan semata – mata karena seluruh karyawan yang bekerja lebih keras, tetapi yang lebih penting dari itu karena mereka bekerja lebih bersemangat, sungguh – sungguh, ikhlas, lebih trampil, lebih bangga, dan lebih efisien yang dikarenakan komunikasi yang baik yang terjalin diantara semua lini.

➤ **Perlakuan Karyawan Terhadap Media Internal Portal**

Portal Telkom Divre IV ini merupakan media internal yang benar-benar efektif karena hampir seluruh karyawan memanfaatkan media ini. Baik untuk mengetahui segala kegiatan yang telah dilakukan Telkom, pemberitahuan kebijakan baru dari direksi maupun komunikasi antar sesama karyawan.

PT Telkom Divre IV Jateng dan DIY memberikan kebijaksanaan kepada karyawannya untuk dapat menggunakan portal Telkom ini sebagai media komunikasi mereka sesama karyawan. Karyawan dapat dengan leluasa berkomunikasi mengenai apa saja yang mereka inginkan lewat chat box yang dapat diakses oleh setiap karyawan.

Efektivitas dari Portal ini dapat dilihat dari tingkat penggunaan mailing list dan di dalam website yang menyebarkan semua press release serta penggunaan Portal ini sebagai sarana menyampaikan kritik dan saran dari karyawan kepada direksi. Karyawan sangat menanggapi positif media online ini karena segala

sesuatu informasi yang dibutuhkan oleh karyawan dapat diketahui dan diakses dengan cepat melalui media Portal tersebut.

Perlakuan karyawan terhadap media Portal ini dipandang positif oleh penulis karena seluruh karyawan di PT Telkom Divre IV Jateng dan DIY benar-benar memanfaatkan media yang ada ini. Mulai dari atasan sampai bagian terbawah pun semua menggunakan media Portal ini sebagai media komunikasi. Media ini dianggap sebagai media yang mendukung adanya internal relation yang dibentuk oleh Officer Komunikasi PT Telkom Divre IV.

Contoh halaman depan Portal Divre IV



Sumber : <http://portal.telkom.co.id>

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir Kuliah Kerja Media ini, yang dapat penulis simpulkan antara lain :

1. PT. Telkom Divre IV Jateng dan DIY sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia telah memanfaatkan dan melaksanakan fungsi – fungsi Public Relations baik internal maupun eksternal perusahaan untuk mengelola citra perusahaan baik dimata internal maupun eksternal.
2. PT . Telkom Divre IV sebagai sebuah perusahaan besar sangat menyadari pentingnya penumbuhan dan menjaga good corporate image. Sebelum mengalami transformasi bisnis yang baru tugas tersebut didelegasikan kepada sebuah divisi yaitu Divisi Komunikasi. Tetapi setelah mengalami transformasi bisnis, sistem kerja ini diberikan kepada masing – masing divisi yang ada di PT. Telkom Divre IV. Saat ini semua divisi yang ada diberi tugas untuk tetap menjaga good image dari perusahaan. Tugas divisi komunikasi yang dulu lebih luas sekarang lebih dikhususkan, sedangkan permasalahan dan kegiatan yang ada di PT Telkom Divre IV saat ini diserahkan langsung kepada masing – masing bagian untuk mempermudah alur pengerjaannya. Komunikasi saat ini berada di bawah divisi General

Support, dengan tanggung jawab baru secara umum yaitu menjadi media penghubung antar divisi dan bagian di PT Telkom Divre IV.

3. Penggunaan websit portal dalam PT. Telkom Divre IV Jateng dan DIY sudah sesuai dengan penerapan internal Public Relations yang diwujudkan melalui media Internal perusahaan yang kini sudah sangat maju yaitu melalui website sebagai media penghubung antar karyawan.
4. Setelah melakukan Kuliah Kerja Media selama kurang lebih dua bulan di PT. Telkom Divre IV Jateng dan DIY, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa dikarenakan perubahan struktur organisasi yang baru terhitung mulai bulan April kinerja Officer I Communications baru saja tertata ulang. Dan juga dikarenakan adanya transformasi bisnis maka peran public relations yang baru ini menjadi benar – benar penting karena terdapat banyak pelatihan dan sosialisasi yang diadakan untuk semakin meningkatkan pengetahuan karyawan tentang transformasi bisnis yang baru tersebut. Kinerja PR PT. Telkom Divre IV dilihat sudah baik dalam penanganan komunikasi baik internal maupun eksternal dengan melakukan liputan dari kegiatan – kegiatan tersebut dan mengkomunikasikannya lewat Portal Divre IV. Ini menunjukkan profesionalisme PR PT. Telkom dalam menjaga hubungan internal dan eksternal untuk menunjang tujuan perusahaan dan menjaga good corporate image PT Telkom Divre IV Jateng dan DIY.

B. SARAN

Dari penjabaran kesimpulan diatas maka dapat dihasilkan saran yang berguna untuk PT Telkom Divre IV Jateng dan DIY sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, yaitu sebagai berikut :

1. Lebih mengikut sertakan peserta magang dalam setiap kegiatannya, karena dengan itu perusahaan dan peserta magang dapat saling menguntungkan. Bagi perusahaan, dapat terbantu dengan adanya peserta magang sedangkan bagi peserta magang dapat menambah ilmu dan skill khususnya dalam bidang kehumasan, karena peserta magang diberikan tanggung jawab untuk turut serta didalam kegiatan perusahaan.
2. Dalam pelaksanaannya penulis melihat bahwa sebenarnya tugas dan tanggung jawab Officer I Communication sangat banyak namun hanya dilaksanakan oleh satu orang saja sehingga kurang maksimal. Alangkah baiknya jika dalam unit komunikasi ini dibentuk sebuah tim sehingga pengerjaan tugasnya lebih mudah, cepat dan tepat.

Bagi Program DIII Komunikasi Terapan Khususnya Pubic Relations

Dalam melaksanakan Kuliah Kerja Media ini, penulis menemui beberapa kekurangan untuk itu penulis mencoba memberikan saran atau masukan kepada pihak DIII Komunikasi Terapan FISIP UNS :

1. Mata kuliah yang ada di dalam DIII Komunikasi Terapan khususnya Humas memang sudah mencakup semua tugas – tugas yang ada di kehidupan kerja, tetapi ada beberapa mata kuliah praktek yang mana dosen hanya memberikan teori saja sedangkan prakteknya mahasiswa harus

berjalan sendiri. Walaupun itu untuk pembelajaran mahasiswa seharusnya dosen tetap memonitor dan memberikan pembelajaran secara prakteknya. Sehingga mahasiswa tidak bingung dalam pengerjaan tugasnya.

2. Dengan adanya perubahan teknologi yang semakin pesat perkembangannya mahasiswa harus lebih dimodali teknologi yang baru sehingga siap dalam menghadapi dunia kerja yang sudah mengikuti perkembangan teknologi.
3. Sering mengadakan studi banding atau kunjungan ke instansi – instansi terkait guna mengetahui job description seorang Public Relations. Selain itu lebih sering mengadakan seminar dan mengundang praktisi – praktisi profesional dibidang Public Relations, sehingga mahasiswa dapat mengetahui dengan jelas tugas dan pekerjaan yang dikerjakan oleh praktisi Public Relations.

DAFTAR PUSTAKA

Data PT. Telkom Divre IV Jateng dan DIY.

Rosady, Ruslan, SH. *Management PR dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Edisi Revisi. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta: Agustus 2003.

Effendy, Onong Uchjana, MA. *Hubungan masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. CV Remaja Karya. Bandung: 1986.

Effendy, Onong Uchjana, MA. *Human Relations dan Public Relations*. Mandar Maju. Bandung, 1993.

Jeffkins, Frank. *Public Relations*. Terjemahan Haris Munandar. Erlangga. Jakarta. 1996.

Effendy, Onong Uchjana, MA. *Human Relations dan Public Relations Dalam Management*. Alumni. Bandung. 1983.

<http://portal.telkom.co.id>